少儿期刊如何应对出版融合新生态

摘　要：新技术在出版领域应用与日俱增，创新性出版融合新生态已经形成。少儿期刊要立足于纸质期刊与新兴出版两者兼顾；深耕出版内容，努力提升原创力；从生产内容扩展至服务；重视新媒体经营，积极寻求融合发展的新模式，才能求得长远的发展。

关键词：新生态；原创力；用户需求；新媒体营销
中图分类号：G237.5　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）05-079-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.05.023

文 / 胡艳

近年来，信息技术不断进步，不仅影响着我们的日常生活，也改变着我们获取知识的方式和载体，各种新的传播渠道和出版形式应运而生。传统出版需要借助新兴出版的传播形式、广大用户群以及多品种出版产品的呈现，实现版权价值最大化。而新兴出版迫切需要传统出版提供大量的优质内容和专业优势。出版行业中融合发展理念已深入人心，全媒体呈现、技术工具、线下落地服务等创新性出版融合新生态已经形成。少儿期刊要在新生态中立于不败之地，必须充分整合利用自身资源，实现传统期刊向新媒体产业综合体的转变。

1. 少儿期刊发展困局

1.1 内容缺乏创新，同质化现象严重

国内少儿期刊多以 7—12 岁这个笼统的年龄分类，全国有近两百多家少儿期刊在争夺市场，为了最大限度地提升市场份额，很多少儿期刊社、出版社采用了刊群化发展模式，刊物多、品种全，规模占地。然而，这其中具有创新性、高品质的刊物并不多，有些纯粹是为了追求规模而盲目扩充品种，导致刊物的内容缺乏专业性和趣味性。从整个市场来看，呈现给读者的是定位相近、选题雷同、风格差异不大的刊物，同质化现象严重，内容缺乏创新和特色。

1.2 编辑模式固化，互联网思维缺乏

在信息的及时性、互动性等方面，传统期刊较网络等新媒体而言，先天上就处于弱势。在传统期刊出版中，内容编辑与推广发行工作大多相对独立，让内容生产者与读者之间的距离进一步拉大。编辑对读者需求了解不足，大多以自身体验、经历为导向，缺乏市场观察的客观依据，缺乏市场策划的数据眼光，让一部分少儿期刊无法以内容占据市场，而是过分依赖邮政发行或是自身的发行网络。另一方面，编辑整体上缺乏互联网思维，在技术应用方面不能很好地将互联网新技术和出版业融合起来，在产品设计上不注重挖掘读者对出版融合产品的真正需求，编辑的营销思维仅仅停留在把产品售卖出去的初级阶段，缺乏全程营销理念。

1.3 新媒体强势冲击，市场气候严峻

一方面，传统少儿期刊面对网络、移动终端等新媒体的正面冲击。网络新媒体有着及时性、参与性、互动性强等优势，并且知识的获取更加便捷，它以一种更为讨巧的方式获得读者的青睐。另一方面，在新媒体冲击下，社会整体传媒环境发生了变化，导致少儿期刊除了面对业内竞争以外，还得应对来自全媒体的综合竞争。各大报纸的少儿版、教育版，电视台、广播台的少儿频道、少儿节目，出版社的少儿图书出版等，都是与少儿期刊争夺读者群的强有力的竞争对手，构成了其更加严峻的市场气候。

2. 少儿期刊自身优势

2.1 读者群体特殊，市场前景可期

我国是一个拥有近四亿少年儿童的少儿读物出版大国。由于少儿的认知能力和经济能力所限，少儿读物不像其他期刊是读者直接购买，而往往是由其家长购买，因而在少儿读物的选择上，家长的意向也是重要的一环。出于对少儿阅读环境的保护，避免其接收到网络上一些难以监控的不良信息，学校、家长对孩子在电脑、手机等电子产品的把控上比较严，而对正规出版的少儿期刊更为信任，其专业性和权威性是新媒体所不具备的。

2.2 纸质期刊有其不可替代的独特的阅读体验

纸质书刊阅读起来舒适度高，能让读者更专注吸收更多信息。2014 年春天，美国非营利性教育机构琼·甘科尼研究中心与纽约科学院研究中心联合开展了一项以“印刷版图书与电子书的比较”为主题的社会调查，调查结果显示，多媒体电子书会转移少儿对故事本身的注意力，电子书中与内容无关的交互操作会转移孩子对故事的注意力，妨碍孩子对内容细节的掌握，使孩子对故事内容的理解不如印刷版书刊有效。

3. 深厚的历史积淀和内容生产的专业性

内容质量是期刊的立足之本，一直以来，传统期刊得益于正规的出版流程、审校制度，内容质量是很多新媒体所无法企及的。传统期刊作为传统的“官方媒体”拥有与生俱来的权威性，具有深厚的历史积淀，其专业性、真实性、权威性是新媒体所不具备的。作为少儿学习阶段的读物，这也是少儿期刊较其他新媒体平台的优势所在。另外，传统期刊具有优质内容生产的资源，有知识生产评价系统，内容生产更专业，长期积累的原创内容，为传统少儿期刊向全媒体进军积蓄了宝贵的财富。

3. 少儿期刊道路探索

3.1 纸质期刊与新兴出版两者兼顾

新技术在出版领域应用与日俱增。截至 2018 年底，国内的 AR 出版物呈稳定发展的态势，一些出版社还在智能机器人研发、智能机器人语音知识库上重点发力。传统少儿期刊想要在新生态中占有一席之地，必须要两手抓 。少年儿童是纸质出版的天然读者，他们处于身心发展变化的过程中，过多的屏幕阅读会影响到孩子的身心成长。但少年儿童又是数字出版的天然读者，他们好奇心强，学习能力、操作能力强，各类电子产品孩子很快就能熟练操作，新媒体技术的融入填补了传播方式的局限，能更大程度上满足少儿读者的阅读心理。培养孩子的阅读习惯，从纸本开始，随着年纪长大，他们对阅读品种的丰富性、体验的多样性需求会越来越高。多元阅读使少儿读者阅读更加丰富、多样、立体乃至个性化，能让孩子体验更丰富、感受更强烈，学习与娱乐的效果会更好，也更受欢迎。所以，传统出版和新兴出版在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，积极探索新模式，才能求得长远的发展。

3.2 深耕出版内容，努力提升原创力

2018 年 7 月 24 日，《中国数字出版产业年度报告》发布了关于 2018 年乃至今后数字出版产业发展趋势，让我们更清晰地认识到，随着产业发展的渐趋成熟，产业发展核心重新回到内容价值本身；数据和技术对产业的支撑作用将进一步加大，为提供优质、个性化的内容而服务；内容生产创作专业化程度进一步加深，优质内容持续供给能力加强。内容深耕时代已经来临，用户的选择越来越多，面对选择时的自主意识也会不断提升。而在信息过剩的环境之下，优质内容，特别是优质的原创内容就变得尤为珍贵，少儿期刊要广泛参与市场竞争，“内容至上”是必须而且首先遵守的原则。作为少儿学习阶段的读物，这也是少儿期刊较其他新媒体平台的优势所在。针对当前少儿期刊内容同质化现象严重，而其他新媒体平台呈现的内容浅、散、杂等特点，少儿期刊应当坚持传统媒体一贯以来对待内容的严谨态度，注重内容策划，在编辑前期多下功夫，争取做出形式活泼，内容有深度的好内容。要打造独家栏目，适时推出特色形象。独特鲜活的栏目与内容是期刊的生命力所在。

3.3 从生产内容扩展至服务，传统编辑向产品经理角色转型

出版融合新生态带来的是现代少儿期刊将以技术赋能为抓手，以用户最小努力获取为导向，建立用户反馈获取和服务动态升级渠道，持续创新服务形态。如果说传统纸质期刊提供的是有限的内容，那么在新媒体时代，借助新媒体技术，传统期刊除了能够给用户提供更多的内容，还能够给用户提供相关服务。这些服务能增强传统期刊用户的黏性，提升用户对品牌的忠诚度；同时，这些服务本身具有可行的盈利模式，进而延伸传统期刊的品牌价值。对于少儿出版传播行业来说，做出版已经不是全部，服务变成一个决定发展的关键点。服务的质量高低、服务方面的创新甚至可以影响生死。因此，一定要重视服务，积极挖掘资源优势，针对读者需求，不断延伸服务内容，可以有效开发玩具、文具、动漫、游戏等科学衍生产品，充分利用专栏、培训、活动、讲座、电子游戏、科学体验馆等形式的活动，与新媒体融合，用高质量的产品和服务吸引客户。随之发生变化的是，传统编辑将转型为具备产品经理角色的“现代编辑”，以用户需求为中心，既懂内容又懂互联网产品设计，熟练掌握产品经理的基本技能，如内容生产力、技术应用力和市场运营力等。

3.4 重视新媒体经营，媒体融合拉动传统期刊销售

5G 是作为下一代信息社会建设的基础设施，也是人类迈入信息文明的技术基石。它具备高速率、大容量、低延时的特性。5G 之后的技术发展会更加关注信息内容本身，对出版行业来说，将对内容服务、内容平台、内容渠道、内容消费、内容变现、内容存储带来深度变革。内容将无处不在，内容和用户的连接程度将得到极大提升，互联网将进入“内容互联网”建设阶段。这些带给少儿期刊的不仅只有冲击，还有机遇。少儿期刊应当充分利用网络新媒体的优势，整合各类平台资源，让期刊内容以不同的媒介形态、更多的机会送达到终端读者。目前最为常见的有电子期刊、微博、微信公众号、App、微信小程序、微店等形式，为用户提供优质的阅读和服务体验。充分利用新媒体平台，进行媒体融合是带动杂志销售的一个重要策略。一些杂志充分利用新媒体资源，协调新媒体手段，以独特风格的内容为中心，通过互动的形式推动新媒体营销，有的利用微博微信为用户答疑解惑，拉近公众与杂志的距离，通过多元中心效应扩大传播范围，以幽默态度与优质内容积累口碑，实现了内容传播和杂志营销双赢的效果。

概括而言，传统出版有内容、有品牌、有态度、有立场，更难得的是聚合顶级的出版人才；而新兴出版有技术、有用户、有速度、有互动。随着大数据、区块链、人工智能与出版业场景深度融合，推动着出版行业数字化转型的新浪潮，少儿期刊要在出版融合新生态中求生存谋发展，就要用好传统出版的“深”和新兴出版的“广”，积极寻求融合发展的新模式，产生“化学反应”，才能求得长远的发展。媒

参考文献

[1]2018年中国数字出版产业年度报告[M].印刷杂志,2018(9).

[2] 佘人，袁玲 . 出版与融合新媒体环境下的出版创新思考[M]. 中国科技出版传媒，2017（9）.

（作者单位：浙江省期刊总社）